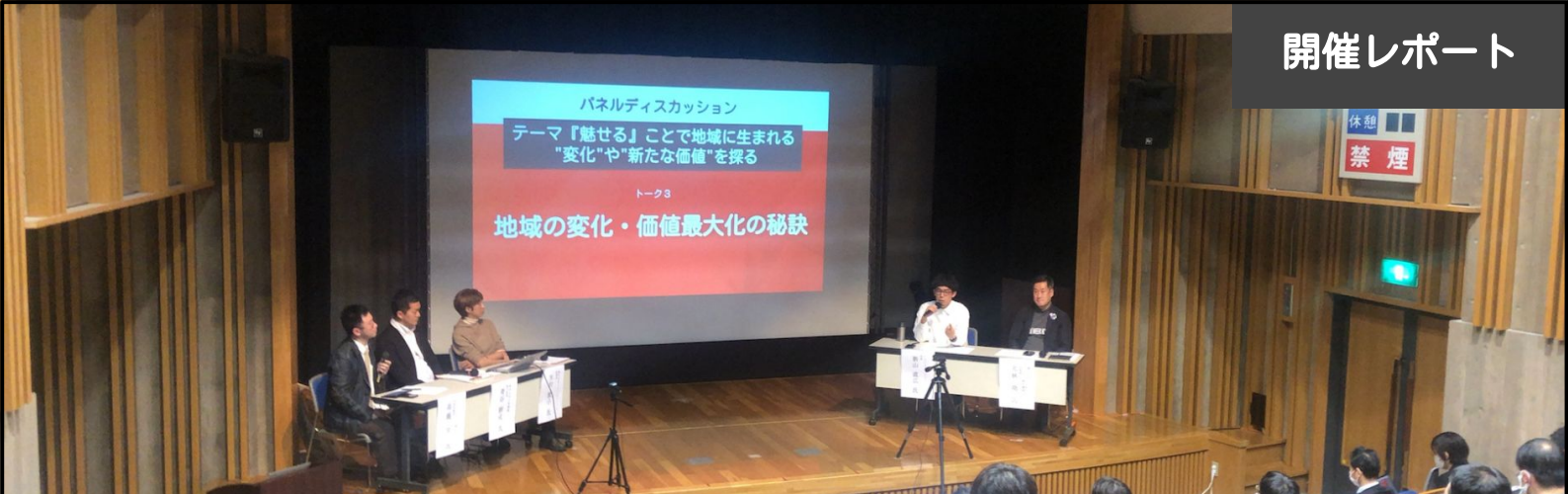




『魅せる』ことで地域に生まれる“変化”や“新たな価値”を探る 東北オープンファクトリーフォーラム vol.1

東北のものづくりや産業における新たな魅力発信の手段としての「オープンファクトリー」について語り合うフォーラムを岩手県二戸市にて開催しました。

基調講演では福井県の「RENEW」、京都府の「DESIGN WEEK KYOTO」のキーパーソンをお迎えして、地域一体型オープンファクトリーの先進的な取組をご紹介いただきました。

パネルディスカッションでは、岩手県内のものづくりや地域の魅力発信の取組のキーパーソンを交え、『魅せる』ことで地域に生まれる“変化”や“新たな価値”を探る」をテーマに、各地の取組におけるナレッジをシェアいただきました。以下概要を報告いたします。



日 時： 令和5年1月25日(水) 13:30～16:00
会 場： ハイブリット開催(会場：二戸市シビックセンター)
主 催： 経済産業省東北経済産業局（事務局：株式会社地域ブランディング研究所）
協 力： 二戸市

登壇者

【福井】RENEW
TSUGI LLC. 代表 新山 直広 氏

【二戸】にのへシャドーズ
(株)小松製菓 執行役員 青谷 耕成 氏

【京都】DESIGN WEEK KYOTO
(一社)Design Week Kyoto
実行委員会 代表理事 北林 功 氏

【盛岡】北のクラフトフェア
(株)クラシカウンスル 取締役 木村 敦子 氏

パネルディスカッション ファシリテーター
マナブデザイン(株) 代表取締役 高橋 学 氏(オープンファクトリーKORIYAMA プロデューサー)

プログラム

【イントロダクション】

東北経済産業局 横田係長より、当フォーラム開催の目的や想いをお話しました。

- ・オープンファクトリーは、ものづくりの現場の公開やものづくり体験を通じた来場者との交流を通じて、従業員に対する人材育成の効果が大きく、企業のインナーブランディングに繋がっている。
- ・関東、関西で地域一体型の取組が広がっており、東北でも新たな取組が誕生していることに加え、オープンファクトリーの取組を通して、地域内外、業種を超えた繋がりや交流が生まれ、イノベーションを創出する苗床となっている。
- ・以上のことから、当局では東北の新たな魅力発信の手段として「地域一体型オープンファクトリー」の取組の機運醸成を図っていきたい。





「産業観光を通して、持続可能な地域をつくる ～RENEWの取組～」

TSUGI LLC. 代表 新山 直広 氏

POINT

- ・取組開始のきっかけは、リーマンショックを契機に事業者の仕事が減り、「この街の産業が終わる」という危機感。
- ・10年前はOEM、BtoBが売上の大半を占める地域。生き残るためにBtoC商品の開発に取り組み、デザインへの関心も高い。
- ・「産地に来てもらった方が良い」という参加事業者の意識変化が起こり、ファクトリーショップが33店舗新規オープン。雇用も8年間で45名創出。
- ・この10年で若い移住者が激増。(職人、デザイナー、プロマネ・バックオフィス系の人材、そうじゃない人)
- ・今後、昨年立ち上げた(一社)SOEのメンバーとEtoC(体験と学び)を産地のテーマに、宿泊施設の運営、産業観光ツアーなどに取り組み、日本一の産業観光地域を目指す。



「多様でオープンな交流から、次代の創造性が生まれる京都へ～DESIGN WEEK KYOTOの挑戦～」

(一社)Design Week Kyoto
実行委員会 代表理事

北林 功 氏

POINT

- ・取組開始のきっかけは、京都の異分野事業者間での繋がりやの乏しさと、それに伴う地域の未来への危機感。オープンに交流する場ができると、まちが元気になる。
- ・工場だけでなく、農場など地域の産業の現場を開く「オープンサイト」。参加者が訪問先の新規雇用に繋がる事例も生まれている。
- ・「なんかしよう」を合い言葉に、町工場×仏師、町工場×塗師×楽器製造業など領域を越えた事業者間のコラボレーションが実現。
- ・京都の歴史的な役割は高付加価値ものづくり。質の高い「使い手」と交流することで「つくり手」の技術も向上。その際、他者の視点を持つ「寛容性」が必要。
- ・今後は、地域で培われてきた叡智を学ぶ「ラーニング・ツーリズム」やツアーをコーディネートできる人材の育成に力を入れて取り組んでいく。

【パネルディスカッション】

東北の取組紹介



小松製菓のオープンファクトリー、二戸のファンクラブ「にのハシャドーズ」の活動

(株)小松製菓 執行役員 青谷 耕成 氏

POINT

- ・南部せんべいを製造する小松製菓では、敷地内の各施設を案内するMAPを作成したところ、修学旅行や団体ツアーの依頼が入り、二戸直営店の来客数7倍・売上10倍になった。
- ・ツアー客よりガイドの要望が多く、その対応として、スマホで利用できる音声ガイドを活用して対応。(日本語・英語・中国語)
- ・関係人口創出に向け、二戸のファンクラブ「にのハシャドーズ」を民間主体で2022年2月22日に立ち上げた。
- ・市内外から330名、21の協力団体が登録。今後もイベントや特典キャンペーンなど楽しみながら展開していく。



“工芸のまち、盛岡”を発信する「北のクラフトフェア」の取組

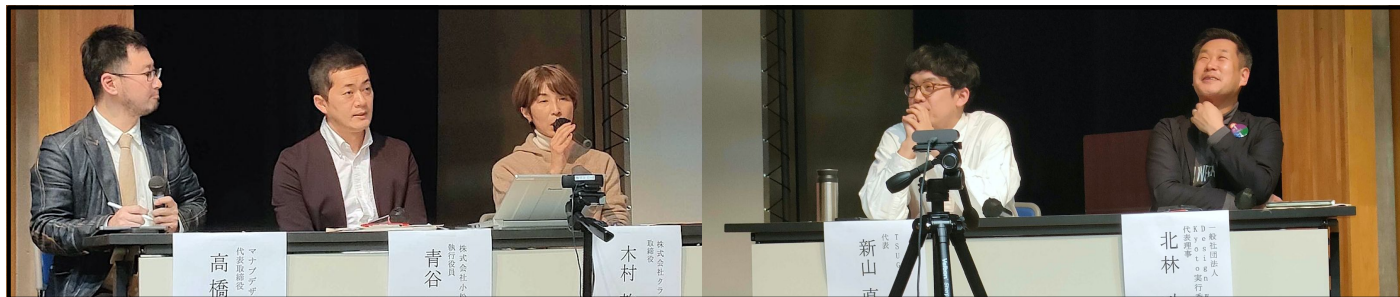
(株)クラシカウンスル 取締役 木村 敦子 氏

POINT

- ・2022年10月、岩手公園芝生広場にて、文化の発信・交流の場の創出を目的に「北のクラフトフェア」を市民有志、民間主体で初開催。112名の作家が集結し、約3万人の来場者があった。
- ・関連イベントとして、グッドデザインフェア、盛岡の飲食店によるブース、クラフトバスツアー、トークイベントなども実施。
- ・2023年は、10月7日～9日に開催予定！
- ・盛岡は歩いて楽しめる街だと再認識し、オープンファクトリーの可能性を感じた。

[パネルディスカッション(続き)]

ディスカッション



トーク1 立ち上げフェーズの苦労、心掛け

「地域を巻き込み、共感者を増やし、仲間をつくる！」

「行政など味方をどう引き込んでいくかが重要」(木村氏)、「にのへシャドーズは1回目の会合で、事業者間で構想について話し合えたので良かった」(青谷氏)、「京都では『3年続いていたら参加を考える』という文化なので、継続実施することで少しずつ信頼を得てきた」(北林氏)、「チームづくりでは、はじめる人(言い出しっぺ)・支える人(地域のキーマン)・まとめる人(事務局)を押さえるのが重要」(新山氏)

トーク2 地域の変化・新たな価値を探る

「関わる人たちの意識が変化し、リテラシーが向上！」

「飲み会で『グチ』から『次何やるか』という生産性の高い話題に変わった」(新山氏)、「事業者が『目先の売上』ではなく、『いろんな人の出会いが未来を切り拓ける』という意識に変わってきた」(北林氏)、「事業者が本業とは別に、にのへシャドーズの取組を知人に話すなど愛着が生まれ、楽しみながら何かやってみようという刺激になっている」(青谷氏)、「使い手を育てることが大切で、公園で実施したことで、子供たちに作家さんと触れ合ってもらえた」(木村氏)

トーク3 地域の変化・価値最大化の秘訣

「楽しむこと!!楽しめる環境をいかにつくるか」

「地域や組織の心理的安全性の確保が重要。①話しやすさ(フラットで何を言っても許される)、②助け合い(みんなで一緒にやろう)、③挑戦する心(やったらいいじゃん)、④新奇歓迎(変な人も仲間)、を意識する」(新山氏)、「つくり手と使い手が楽しめる文化、環境づくりが大事。楽しい基準は人それぞれで、自分の居場所が確保できるいろんなタイプの方が地域にあるといい」(北林氏)、「文化をつくるということが、クラフトフェアの目的の1つ。運営側も楽しみながら、笑顔で、若い人に伝えていかないと次に繋がっていかない」(木村氏)、「義務感が出ると続かないので、ゆるーく、失敗してもいいので、自由にやってもらうことを大事にしている」(青谷氏)

おわりに 東北へのメッセージ

「東北でオープンファクトリーに取り組みたい地域があればぜひやった方がいい。ポイントは①小さくていいからやってみる、②はじめる人・支える人・まとめる人の座組、③できれば異動があるので行政主導でない方がいい」(新山氏)

「今回のフォーラムのようなお互いを刺激し合う地域を越えた相互交流を年中やって行きましょう」(北林氏)

[総括: マナブデザイン(株) 高橋氏]

「自分たちもしっかり楽しみながら何事にもチャレンジし、まずやってみることが大切。これから新しい取組を考えている人は、今回の交流を取組の次の1歩に繋げていただきたい」

