

東京都大田区を対象とし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）の取り組み その3

Achievements of “Ota Creative Town Unit” in Ota-Ward Part 3

岡村 祐 *・川原 晋 *・野原 卓 **

Yu Okamura Susumu Kawahara Taku Nohara

摘 要

本稿は、「大田クリエイティブタウン研究会」の平成23年度後半から24年度の成果をまとめたものであり、特に2012年2月4日に大田区下丸子・武蔵新田駅周辺地区において主催したおおたオープンファクトリーの内容とその成果を中心に報告するものである。複数の工場を一斉公開するオープンファクトリーは、多種多様な人々が大田区のモノづくりへと近づける場・機会を提供するものである。イベント当日は、幅広い年齢層の約1200名の来街者を得ることができたこと、参加各工場や地域にとって開催するメリットが実感できたこと、今後他地域へと展開するためのオープンファクトリーの企画の方法論を構築できたことが成果として挙げられる。その結果、大田区の行政や地域に対して大きなインパクトを与えることができ、研究会としては、都市計画、産業振興、観光振興等幅広い視野での今後の研究活動への足がかりとなった。

I. はじめに

1.1 本稿のねらい

本稿は、岡村ら（2011）及び同（2012）に続き、首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域が横浜国立大学、東京大学、一般社団法人大田観光協会等との連携によるPBL（プロジェクト・ベースド・ラーニング）の一つとして取り組まれている「大田クリエイティブタウン研究会」の平成23年度後半から24年度の成果をまとめたものである。特に2012年2月に主催したおおたオープンファクトリーの内容とその成果を中心に報告する。

1.2 大田クリエイティブタウン研究会について

昨年度まで「モノづくり観光研究会」として活動してきたが、観光分野に限らず幅広く都市の将来像を捉えるという研究会の主旨¹⁾や大田区というエリアベースの取り組みであることを踏まえて、平成24年度より「大田クリエイティブタウン研究会」（以下、本稿では研究会と記す）と組織名称を改めた。前稿でも述べたとおり、当研究会は、平成21年4月に発足し、3大学（首都大学東京、横浜国立大学、東京大学）²⁾及び一

*首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域
〒192-0397 東京都八王子市南大沢 1-1 (10号館)
e-mail okamura@tmu.ac.jp

**横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院

般社団法人大田観光協会（栗原洋三氏（事務局長）、田中裕人氏（アドバイザー）他）から構成される。

II. 第1回おおたオープンファクトリーの概要

2.1 背景と目的

オープンファクトリーとは、工場集積地域において、複数の工場の一斉公開や体験プログラムの提供といった産業観光という側面と、さらにはそれを巡るまち歩きやツアー等によってモノづくりのまちを地域内外にアピールするエリアプロモーションの側面を持つイベントのことである。

研究会では、かねてより、調査報告書「モノ・まちBOOK2011」等において、オープンファクトリーの開催を提案してきた。検討段階で、区内で工業集積の度合いの高い「下丸子・矢口エリア（下丸子・武蔵新田駅周辺地区）」と「大森南・東糞谷エリア」を候補地として考えてきたが、地域としてオープンファクトリーに対して強い関心を示した前者を第1回の開催地と決定した。

2.2 企画運営体制

下丸子・武蔵新田駅周辺地区には、工和会協同組合というエリアベースの工業団体が存在し、その内部組織である若手を中心とした工和成年会が受け皿となり、

参加工場を募った。また、当該エリアにおいて、もともと研究会との付き合いのあった工和会協同組合以外の数工場も加えて、計23社の工場の参加が決まった。

一方、オープンファクトリーの企画は、大学（教員3名、大学院生10名）と大田観光協会から成る「おおたオープンファクトリー実行委員会」によって行われた。特に各工場の参加形態や提供コンテンツ等の検討に関しては、大学院生が各工場を数度訪問した上で、工場側との綿密なやりとりによって決定された（詳細は後述）。また、イベントや地域のイメージを発信する上で重要となるデザイン（ロゴ製作、イメージカラーの選定、ポスター製作等）に関しても、全て学生の手によって行われた。

2.3 イベント規模

オープンファクトリーが開催された2012年2月4日は好天にも恵まれ、約1200名³⁾の参加者を得た。

また、日本経済新聞及び東京新聞による事前報道やNHKの当日取材（NHKニュース7で報道）等も入り、大田区のモノづくりへの関心の高さが感じられた。

2.4 プログラム

今回のオープンファクトリーでは、定時オープン、軒先オープン、工場見学・体験ツアーの3通りの方法で工場を一般公開した。また、来街者の利便性を図る案内、休憩、展示を目的とした3つの拠点、より身近な製品や技術を伝えるための各工場のコンテンツを集約する2つのイベントから構成した。

1) 工場オープン

各工場の人的、空間的キャパシティに応じて、3通りの工場公開方法を採用した。すなわち、決まった時間に工場の方が直接解説する「定時オープン」（当日予約制）、自分の見たいときに自分のペースで見学できる

「軒先オープン」（予約なし）、さらにスタッフによるガイド付きの「見学・体験ツアー」（事前予約制）である。ツアーに関しては、エリア、テーマ、あるいは対象者を絞った5種を提供した（表1）。

2) 拠点

来街者の利便性向上を目的に、拠点施設として、「モノ・まちラボ2012」、「下丸子インフォボックス」、「まちなか工場カフェ」の3つを臨時に設けた（表2）。

「モノ・まちラボ2012」は大田区産業プラザPiOにて同時期に開催されたおおた工業フェアに出展した展示拠点、「下丸子インフォボックス」は東急多摩川線下丸子駅前の旧売店を活用した案内拠点、「まちなか工場カフェ」は町工場とその外部空間を活用し飲食物の提供を中心に休憩所として利用された拠点である。

表2 拠点の概要

名称	写真	主な機能/立地
モノ・まちラボ2012		展示/ 大田区産業プラザPiO
下丸子インフォボックス		案内/ 下丸子駅前旧売店 (toks)
まちなか工場カフェ		休憩/ 工場長屋内の事務所およびその外構

表1 各ツアーの概要

ツアー名称	内容	対象者	エリア
モノたまツアー	ガチャガチャから加工券の入ったカプセル（たまご）を引き、その製品の加工プロセスを工場ですべて体験できるツアー	制限なし	矢口地区
子どもツアー	地域を知るきっかけとして、地元の小学生を対象とした限定ツアー	地元の小学生（3～6年生）	矢口地区
まち歩きツアー	下丸子・矢口地区の「工場町家」を歴史や地形のうんちくとともに巡るツアー	制限なし	下丸子・矢口地区
千鳥ツアー	武蔵新田駅周辺の千鳥地区にある4つの優工場を一度に巡ることができるツアー	制限なし	千鳥地区
クリエイターツアー	クリエイターが大田区に住みたい、働きたい、遊びたいと思えるようなクリエイティブタウン形成に向けてまち歩きとワークショップを開催するツアー	クリエイティブ産業に関わる方	下丸子・矢口地区

3) コンテンツの集約イベント

大田区における技術の特徴は、基盤技術といわれる切削、研磨、整形など工業製品を作る際に基本となる特定の加工技術であるため、製品の一部を構成する部品やパーツの製造を主体とする工場が多い。このような生産形態をとる大田区の工場の多くは、自ずと企業間取引（B to B）が主体となり、一般の生活者、あるいは近隣住民にとっては「何を作っているのか分からない」という状況が生み出され、大田のモノづくりを身近に感じられない一つの要因となっている。

おおたオープンファクトリーでは、工場オープンによって町工場を身近に感じてもらうほかに、町工場の持つ技術や特徴を活かした、一般消費者に親しみやすい形の製品の展示・販売を行った。それが「モノ・ワザコレクション」と「モノづくり」たまごである。前者は、大田の工場で作られたクリエイティブ製品（技術紹介グッズや職人の趣味的作品など）を集め、拠点で展示したものである。後者は、一般消費者、生活者を意識した「B to C (Consumer)」製品をガチャガチャのカプセル（たまご）に入れ、子供から大人まで楽しめる機会を提供する試みである。

Ⅲ. 第1回おおたオープンファクトリーの成果

本章では、以下の観点から、第1回おおたオープンファクトリーの事後評価を行う。第一に、どのような層がおおたオープンファクトリーに関心を持ったかという点（来街者属性）である。第二に、地域のプレーヤーである各工場および地域（町内会や商店街等）が、オープンファクトリーに参加することの意義をどのように感じ取ったのかという点（開催の意義）である。第三に、今後、区内でオープンファクトリーを展開していくことを念頭におき、企画のための方法論をどのように整理できるかという点である。

3.1 来街者の属性

イベント当日、来街者にはマップとともにアンケートを配布し、97名からの回答を得た。アンケート結果より、来街者の属性が以下のとおり明らかとなった。

年齢に関しては、20代から60代を中心に各世代からの参加が得られた。性別は、男性が過半数を超えた。この手のまち巡り系のイベントにおいては、概して20代～30代の女性の参加者が多い傾向があるが、それとは異なった傾向がみられた。

居住地は、区内が半数以上を占め、区外は横浜市や世田谷区が多くみられた。職業に関しては、今回のイベントでターゲットとして狙った製造業、まちづくり

及びデザイン関連は、全体の25%程度であり、学生、主婦、公務員等一般の方の参加も多くみられた。

3.2 オープンファクトリーの開催意義

オープンファクトリーを企画するにあたり、図1に示すように、多様な主体がモノづくりのまちに近づくことで、地域における産業や都市計画上の課題解決の糸口になるという仮説を立てた。上記アンケート調査の自由記述欄における回答やイベント後の聞き取り調査から、オープンファクトリーを開催することの意義が、実態として浮き彫りになってきた。以下、各参加工場、地元工業団体、地域全体という3つの視点から整理する。

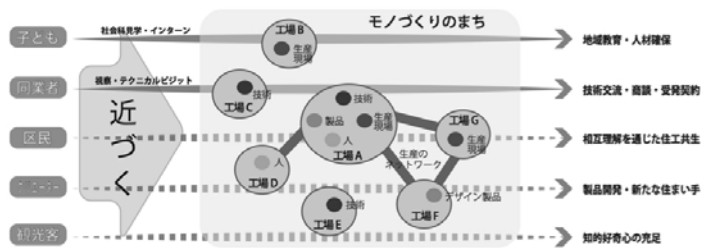


図1 オープンファクトリーのねらい

（大田クリエイティブタウン研究会（2012）より転載）

1) 各参加工場にとっての意義

①地域対策事業として

多くの工場は日常的に、近隣に対する騒音等の「迷惑」解消に力を注いでいる。工場を公開し、近隣とコミュニケーションを取ることが、その対策の一部となり得る。

②営業活動として

オープンファクトリーへの参加は、社会貢献に熱心な企業という印象を、地域だけでなく、取引先に対しても与えることができ、企業のイメージアップに繋がる可能性がある。

③受注契約や製品開発のきっかけとして

オープンファクトリーは、モノづくりの関係者をモノづくりの現場に呼び込むことができる。そして、そこでの直接対話により受注に繋がる。これは、専属の営業担当を持たない中小工場にとっては絶好の機会である。また、クリエイターやデザイナーをはじめ異業種との接触により、新たな発想による製品開発の可能性が生まれる。

④社員教育の場として

日常的に消費者と接する機会の少ない社員のホスピタリティ教育の場として活用できる可能性がある。

2) 地域全体にとっての意義

①地域(エリア)プロモーションとして

オープンファクトリーを通じて、「オープンファクトリーの下丸子・矢口」、「クリエイティブディストリクトとしての下丸子・矢口」という具合に、工場集積である地域（エリア）のイメージや魅力を発信できる。

②地域の空間的ポテンシャルの発掘の機会として

イベントを通じて、モノづくりのまち特有の資源（工場町家、工場長屋、白洋舎中庭、耕地整理街区等）や日常的に低未利用状態の空間（下丸子 駅の売店等、工場が集積する路地空間）に光を当てることができ、日常的な都市空間の向上の第一歩となり得る。

③住工共生のまちづくりのきっかけとして

近隣の工場との付き合いのない新住民、および騒音に配慮し戸を閉め切り操業せざるを得ない工場がみられる。オープンファクトリーは、両者の不干渉状態の解消・軽減につながる。

3.3 オープンファクトリーの企画の方法論構築

研究会としては、第1回おおたオープンファクトリーは、あくまでもモデルケースと捉えており、今後区内の各エリアへの展開を念頭におき、本節では、企画のための方法論を整理する。

まず、今回の取り組みのなかで、大きな流れとして、エリア・スタディ、コンテンツ・マネジメント、イベント・マネジメントの3段階を見出すことができる（図2）。

1) エリア・スタディ

オープンファクトリーでは、製品、技術、機械といったモノづくり関連資源（コンテンツ）だけでなく、それらを生み出してきたまちの歴史、地形、都市構造にも十分に関心を寄せる必要がある。こうした都市基盤やまちの歴史文化資源を発掘する調査に取り組む必要がある。

まちの基礎調査（ジェネラル・サーヴェイ）として地図や文献資料を用いた地域の歴史の変遷や現在の土地利用状況の解説、実地調査による地形や景観等の把握を行う。また、対象地域内における工場の分布や工業集積地としての景観的特徴等を明らかにする工場建築調査は、回遊ルートやツアー内容を考える上でも貴重な検討材料となる。

2) コンテンツ・マネジメント

次に、オープンファクトリー開催予定地内の各工場が、どのようなモノづくり関連資源（コンテンツ）を有し、それをどのように一般公開するのか、工場側とスタッフが協力しながら、具体的方法を導き出す必要

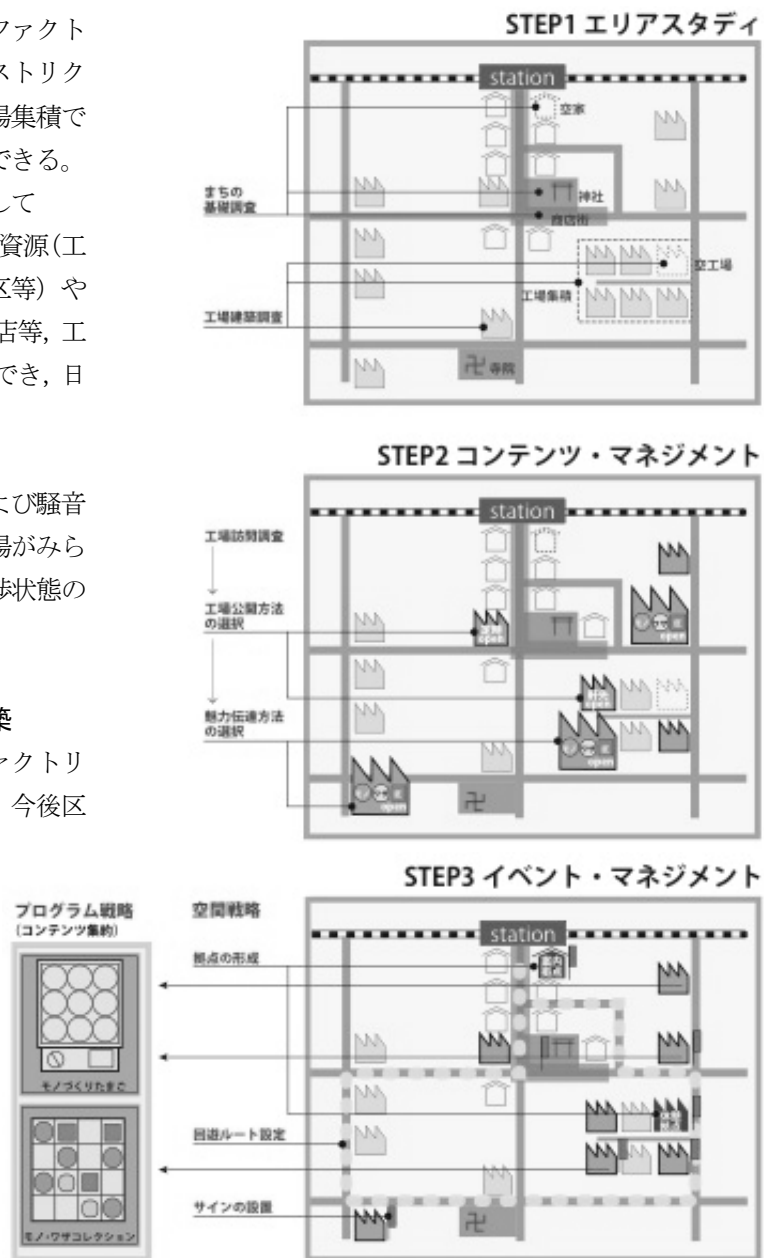


図2 オープンファクトリーの企画の各段階
(大田クリエイティブタウン研究会 (2012) より転載)

がある。

まず、コンテンツ発掘のための工場訪問調査が重要であり、オープンファクトリーへの参加工場の決定後、各工場において、モノづくり関連資源（コンテンツ）の発掘のための調査を実施する。代表的な方法としては、工場の技術、製品、機械、職人など多角的に魅力を拾い上げる工場訪問調査（インタビュー調査）がある。

続いて、工場公開方法の選択するために、各工場の空間的、人的キャパシティに応じて、工場のどの部分をどのような方法でオープンにするのか検討を行う。前述のとおり、第1回おおたオープンファクトリーでは、3通りの公開方法を考案し、各工場に相応しい方

法を選択した。

さらに、工場訪問調査等を通して得られた各工場が有する優れた製品や技術を一般消費者にどのように伝えるかの検討を行う。参加者には、実際に加工体験をしてもらうのか、製品に触れてもらうのか、あるいは、説明資料としてどのようなものを用意するのか、といったことを考える必要がある。

3) イベント・マネジメント

オープンファクトリーという一つのイベントとして、いかにして各コンテンツを束ね、まとまりを出すか、あるいは来街者の利便を図るかといったことを検討するのが、イベント・マネジメント⁴⁾である。ここでは、具体的な3つの戦略を示す。

第一に、イメージ戦略として、イベントとしての統一感を演出するために、イメージカラーの採用、汎用性のあるロゴの製作、これらを用いたマップや冊子の製作、スタッフによるユニホームの準備を行う。また、イベントを広く周知するために、ウェブサイト、区報、新聞、SNS等を活用し、プロモーション活動を行う。

第二に、プログラム戦略として、各工場の位置や詳細情報を整理したマップや冊子を製作し、配布する。また、各工場から抽出されたモノづくり関連資源(コンテンツ)を一般の消費者に対して、より分かり易く、親しみやすく伝えるための方法を考案する。第1回おおたオープンファクトリーでは、ゲーム性を取り入れた「モノづくりたまご」や各工場の製品を集約した「モノ・ワザコレクション」を実施した。

第三に、空間戦略として、サインの設置回遊性の向上や空間演出を兼ねたサインを道ばたや工場前の空間に設置する。サインのデザインは、上記トータルデザインの一環として色、デザインを選択する。また、駅前や回遊上重要な場所に、拠点施設を設ける。回遊性を向上させるという効果とともに、各拠点特有の機能が来街者の満足度を高める。第1回おおたオープンファクトリーでは、前述のとおり、3種の拠点を設けた。

IV. 第1回おおたオープンファクトリー後の展開

本章では、第1回おおたオープンファクトリーの成果を踏まえた2012年度の研究会の活動を整理する。

4.1 「大田モノ・まちBOOK2012」の発行

2012年8月に、これまで述べてきたオープンファクトリーのプログラム内容や企画の方法論等をまとめた「大田モノ・まちBOOK2012～第1回おおたオープンファクトリー成果報告書～」を発行し、区役所や区内の商工団体等へ配布した。

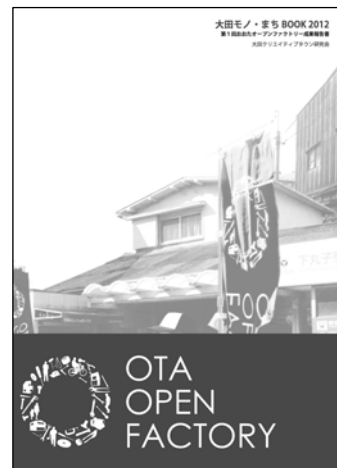


図3 「大田モノ・まちBOOK2012」の表紙

4.2 おおた商い観光展でのシンポジウム企画

研究会は、平成24年10月13日、14日の2日間にわたり大田区産業プラザPiOで開催された「おおた商い観光展」のなかで、シンポジウム「モノまちカフェで大田を語る」を主催した。シンポジウムでは、墨田区産業観光部産業経済課の鹿島田氏および川崎市観光協会の亀山氏を迎え、各自治体で取り組んでいる「モノづくり観光」やモノづくりを活かしたまちづくりについて、幅広い議論が行われた。また、日本のモノづくりを世界へ発信するためにも、「オープンファクトリーの日」を設け、全国で同時にイベントを開催してはどうかというアイデアが出された。

4.3 第2回おおたオープンファクトリーの開催

第1回おおたオープンファクトリーの成功を踏まえて、地元から第2回を開催したという強い要望があり、第1回に続き、同じ下丸子・武蔵新田駅周辺地区を対象に、2012年12月1日にオープンファクトリーを開催した。イベント内容の詳細や事後評価に関しては、別稿に譲るが、第1回との大きな相違点としては、以下の3点である。

第一に、主催団体に地元の工業団体である工和会共同組合が加わった。第1回においても、当団体からは多大な支援を受けたが、企画段階から会議に参画してもらい、工場オープン手法や提供コンテンツ等について、効果的に議論を交わすことができた。

第二に、地域外の企業(工場)が参加しやすい環境を整えた。「モノ・ワザコレクション」というクリエイティブ製品の展示イベントの強化や、地域内工場の一 corner を提供してもらい、地域外工場による加工体験を可能にした。

第三に、地元商店・商店街とのコラボレーションで

ある。地域の各工場にお奨めの飲食店を挙げてもらい、掲載許諾を頂いた店舗については、当日配布された案内冊子に店舗位置や特典情報等を掲載した。また、第1回同様に後援団体として名を連ねてもらった地元商店街のフラッグをおおたオープンファクトリーのものに差し替え、駅から工場地帯への導入空間としての演出を強化した。



写真1 商店街のフラッグスペースを活用したイベントのPR

V. 今後の展望

研究会としては、2回のオープンファクトリーの開催を経て、多種多様な人々が大田区のモノづくりへと近づける場・機会を提供する新たなモノづくり観光の姿を提示することができた。とはいえ、これは冒頭で述べたように、研究会による「クリエイティブタウン大田構想」の一部にしかすぎない。

今後の研究課題の第一として、都市基盤や町工場の建築等、歴史的に継承されてきた地域資源としての都市ストックを活用した魅力ある都市空間の形成がある。個別建築のリノベーションの促進や、景観形成や不動産取引に関わる地域のルールづくりのための基礎的な調査研究や政策提言を行っていく必要がある。

第二に、既存の各工場の持つ技術とクリエイターやデザイナーとのマッチングによる新たな製品開発、あるいは上記の都市・建築ストックを活用した新規創造産業の誘致等により、まちの機能および産業としてのモノづくりを維持していくための方策を検討する。

第三に、オープンファクトリーも含め、上記のようなモノづくりとまちづくりを同じ地平で捉え、課題解決に取り組むための組織形成が必要であると考えている。幸いにも、オープンファクトリーの成功によって、モノづくりを活かしたまちづくりに対して、大田区の行政や及び地域の人々からの着実な支持を得つつあり、次年度以降、大田クリエイティブタウン研究会の新たなステージでの活動に期待が持てる。

謝辞

大田クリエイティブタウン研究会の調査研究活動に関わる経費は大田観光協会からの業務委託費によるものです。ここに記して感謝の意を表します。

参考文献

大田クリエイティブタウン研究会 2012. モノ・まち BOOK2012 ～第1回おおたオープンファクトリー成果報告書～.

岡村祐・野原卓・川原晋 2012. 東京都大田区を対象としたモノづくり観光研究会の取り組みその2: 首都大学東京大学院観光科学域におけるPBL報告. 観光科学研究 No.5 首都大学東京観光科学域: 185-190

岡村祐他 8名 2011. 東京都大田区を対象としたモノづくり観光研究会の取り組み: 首都大学東京大学院観光科学域におけるPBL報告その1. 観光科学研究 No.4 首都大学東京観光科学域: 123-127

野原卓・川原晋・岡村祐 2012. モノづくりのまちからクリエイティブタウンへ～大田区での取り組み～. 日本建築学会(東海)都市計画部門パネルディスカッション資料: 55-58.

山根一斗・岡村祐・野原卓・川原晋・杉原弥永子・井上翔太・佐藤圭太 2012. 中小工場集積地域におけるオープンファクトリーの立案プロセスと方法論構築の試み -東京都大田区におけるモノづくりまちづくりの統合的アプローチによる地域活性化研究(1). 日本建築学会大会学術講演梗概集: 339-340

¹⁾ 特に、産業振興(モノづくり)と都市計画(まちづくり)の統合的アプローチにより、1) 創造産業育成のためのプラットフォームの形成、2) 多様な主体がモノづくりへと近づく機会の向上(=モノづくり観光)、3) モノづくりを支える魅力的な都市空間の形成により「クリエイティブタウン大田」の実現に向けた道筋を立てるための基礎調査、提案、社会実験等を行ってきた。

²⁾ 首都大学東京都市環境科学研究科観光科学域文化ツーリズム領域の川原晋准教授、岡村祐助教及び大学院生、横浜国立大学大学院都市イノベーション研究院都市計画研究室の野原卓准教授のもと、井上翔太、佐藤圭太、陳海琳、山根一斗、杉原弥永子、伊藤正太、北島彩子(以上首都大学東京)、奥田良太、内山祐也、小林嵩史、速水将平、吉玉泰和、金谷優香、岸本しおり、佐久間純、芝田拓馬、柳澤明日香(以上横浜国立大学)、福土薫(東京大学)が参画している(敬称略)。

³⁾ 当日のマップ配布枚数から算出した。

⁴⁾ イベント・マネジメントは、一般的にはイベント開催に関わる財務、法務をはじめ多様な領域をカバーするものだが、ここでは広報や会場演出に限って用いている。